

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Memasuki era globalisasi sekarang ini, persaingan antar perusahaan akan semakin ketat, dan pada saat itu berlangsung proses globalisasi ekonomi dan informasi, dimana batas-batas antar Negara sudah tidak menjadi penghambat untuk perkembangan aspek kehidupan dunia. Setiap Negara, bebas untuk melakukan suatu transaksi dengan industri-industri di Negara lain.

Globalisasi mengakibatkan batas-batas suatu Negara dengan Negara lain sudah tidak jelas lagi, hal ini dikarenakan adanya perkembangan teknologi dan informasi. Perkembangan informasi, investasi, teknologi, sumber daya dan dunia industri akan semakin meningkat. Era globalisasi adalah merupakan peluang sekaligus tantangan untuk industri-industri di Indonesia pada khususnya dan industri dunia pada umumnya. Hal ini membuktikan perusahaan manakah yang akan tetap bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompleks.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi mengakibatkan perkembangan terhadap pola pasar khususnya di Indonesia, yang awalnya menerapkan konsep *seller market* dimana pembeli harus aktif mencari produsen atau penjual untuk dapat memenuhi kebutuhannya, akan tetapi pada masa sekarang ini konsep tersebut telah berubah menjadi konsep *buyer market* dimana justru sebaliknya produsen yang harus selalu aktif mencari pembeli di tengah persaingan yang semakin ketat antar beberapa perusahaan yang sejenis.

Perubahan pola pasar tersebut tidak hanya terjadi pada industri barang saja, akan tetapi hal tersebut terjadi terhadap industri jasa, salah satunya adalah industri perbankan. Perbankan pada awalnya memusatkan diri hanya kepada kinerja produksi dan inovasi teknologi, akan tetapi hal ini justru menjadi peluang bagi para pesaing untuk menyerang dan menawarkan produk yang lebih baik yang sesuai dengan keinginan nasabah. Sekarang ini banyak bank yang lebih terfokus terhadap konsumen dibandingkan harus melakukan inovasi terhadap teknologi dan produknya.

Nasabah merupakan orang yang memiliki peranan penting dalam kelangsungan hidup sebuah bank. Menurut Handi Irawan (2002:9-10) nasabah yang puas dapat mempengaruhi kinerja keuangan setiap bank, hal ini dikarenakan:

1. Nasabah yang puas akan membayar dengan harga premium
2. Mempunyai nasabah yang puas, maka biaya *marketing* seperti iklan jauh lebih efektif.
3. Nasabah yang puas adalah penyebar promosi dari mulut ke mulut yang baik.
4. Bank yang memiliki banyak nasabah umumnya lebih efisien biaya operasinya
5. Nasabah yang puas akan lebih banyak lagi membeli produk yang memuaskan dari bank yang bersangkutan. Manfaat diatas akan diperoleh apabila bank mampu memberikan nilai bagi nasabahnya (*Customer Value*). *Customer value* memandang bahwa suatu bank akan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dan memiliki kesempatan untuk berkembang apabila bank tersebut mampu memproduksi dan menyediakan produk dan jasa yang menghasilkan nilai bagi nasabahnya.

Nasabah akan mengukur seberapa besar keuntungan yang akan diperolehnya dari jasa dan produk yang digunakannya dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk membeli atau memanfaatkan produk dan jasa bank tersebut. Dimana semakin tinggi nilai rasio antara keuntungan terhadap

pengorbanan maka akan memungkinkan diperolehnya loyalitas nasabah yang akan mengakibatkan adanya pengulangan pembelian atau pemanfaatan (*repurchase*).

Kepuasan nasabah sebuah bank harus selalu dipertahankan dan ditingkatkan, supaya nasabah percaya terhadap produk yang dihasilkan, sehingga produk bank tersebut mempunyai reputasi di mata nasabah. Hal inilah yang dapat membentuk loyalitas nasabah terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Bank-bank yang beroperasi di Indonesia terdiri dari bank pemerintah, bank swasta nasional, bank asing dan campuran serta bank pembangunan daerah secara bertahap merupakan bank-bank yang dikategorikan bank yang sehat. Keadaan ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 mengenai kinerja perbankan nasional berikut ini.

TABEL 1.1
KINERJA PERBANKAN NASIONAL

No	Indikator	2003	2004	2005	2006	2007
1	DPK	888,60	963,10	1.127,94	1.287,10	1.419,75
2	Aset	1.196,20	1.272,30	1.469,83	1.693,85	1.862,85
3	Kredit	477,19	595,10	695,10	792,29	937,17
	Catatan : CAR (%)	19,40	19,40	19,30	21,27	20,11

Sumber : Bank Indonesia diolah kembali oleh majalah TRUST, No. 09-10 Tahun VI, 31 Desember 2007-6 Januari 2007, Bisnis Indonesia Kamis 17 Januari 2008

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat kita lihat bahwa Dana Pihak Ketiga (DPK) mengalami kenaikan yang dialami pada tahun 2007 sebesar 17,7 % dihitung secara toral per tahun. Pertumbuhannya relatif kecil dan ini mengindikasikan bahwa DPK deposito selama ini hanya bergerak atau berputar antar perbankan nasional. Dari segi penyaluran kredit juga tidak jauh berbeda dengan kondisi DPK dan relatif stabil pertumbuhannya yang dialami pada tahun 2007 dihitung secara total per tahun yaitu sebesar 20,43%. Aset pun mengalami

hal yang sama pertumbuhannya yang dialami pada tahun 2007 dihitung secara total per tahun yaitu sebesar 17,3 %. Hal tersebut berimplikasi pada presentase rata-rata CAR perbankan Indonesia yang terus mengalami kenaikan menjadi jauh di atas CAR minimum yang ditetapkan pemerintah yaitu sebesar 8 %. Selain itu kondisi ini juga mengakibatkan perbankan masih cenderung berhati-hati dalam menyalurkan kreditnya, di lain pihak perbankan juga dihadapkan pada kekhawatiran berpindahya DPK dari bank mereka, baik karena persaingan yang semakin ketat maupun munculnya berbagai produk investasi alternatif, yaitu produk reksadana maupun produk obligasi, karena DPK merupakan bagian yang penting dari dana operasional. Hal tersebut berarti bahwa bank yang memiliki pangsa DPK yang lebih besar dari pesaingnya mendapat kepercayaan yang lebih besar dari masyarakat.

Selain itu, tingginya tingkat persaingan dikarenakan bank-bank asing diperbolehkan membuka cabangnya di Indonesia sehingga jasa atau produk perbankan yang ditawarkan jauh lebih bervariasi. Penurunan pangsa pasar sepuluh bank besar yang terdiri dari Bank Mandiri, BRI, BNI, BCA, Bank Danamon, Bank Niaga, Bank Permata, BII, Citibank, Bank Panin, sehingga dari sisi aset sampai tahun 2006 tinggal menguasai 61,82% pangsa pasar, jumlah tersebut menurun apabila dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang masih berada pada level 63,85 %. Penurunan pangsa pasar tersebut ternyata diikuti oleh menurunnya indeks loyalitas pada sektor industri perbankan seperti yang dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut ini :

TABEL 1.2
PERINGKAT INDONESIA *LOYALTY INDEX* PER SEKTOR INDUSTRI

MEREK	<i>LOYALTY INDEX</i>	
	2005	2006
Obat	74,8	87,0
Kebutuhan RT	71,6	85,4
Toiletries	75,3	79,0
Pelumas	77,0	75,1
Asuransi	72,4	72,7
Media	70,5	71,9
Makanan dan Minuman	72,8	69,5
Hand Phone	74,5	69,4
Penerbangan	70,3	67,7
Elektronik	74,2	66,6
Kosmetik	74,7	65,5
Bank	73,5	62,7
Furniture kayu	-	61,7
Multi finance	-	59,3
Otomotif	75,2	51,5
Nasional	73,6	72,4

Sumber : Majalah SWA 06/XXII/23 Maret-5 April 2006

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas dapat diketahui bahwa gejala penurunan loyalitas konsumen terjadi di semua sektor kategori industri termasuk industri perbankan. Penyebabnya adalah perubahan situasi dan kondisi ekonomi yang berpengaruh pada harga jual. Pada diri konsumen tidak ada suatu hal yang benar-benar dapat menjadikan perbedaan antara satu merek dengan merek lainnya untuk beberapa kategori produk begitu juga untuk kategori perbankan. Hampir semua bank melakukan hal yang sama yaitu memberikan nilai tambah pada produknya. Berikut ini disajikan tabel penurunan indeks loyalitas beberapa bank besar di Indonesia.

TABEL 1.3
INDEKS LOYALITAS NASABAH INDONESIA KATEGORI PRODUK
PERBANKAN

Bank	Indeks loyalitas 2005	Indeks loyalitas 2006
Mandiri	77,5	64,7
BCA	77,4	63,7
BRI	75,4	62,6
Rata-rata	76,0	62,7

Sumber : Majalah SWA 06/XXII/23 Maret-5 April 2006

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa hasil dari survei yang dilakukan oleh Majalah SWA mengenai indeks loyalitas nasabah pada kategori perbankan terdapat tiga bank besar yang memiliki indeks loyalitas yang besar yaitu bank Mandiri, BCA dan BRI. Dalam hal ini bank BRI mengalami penurunan indeks loyalitas yang cukup besar. Pada tahun 2005 indeks loyalitas nasabah bank BRI sebesar 75,4% dan pada tahun 2006 mengalami penurunan menjadi 62,6%.

Gejala penurunan loyalitas ini tentu saja merupakan ancaman besar perusahaan khususnya untuk bank BRI yang notabene adalah sebuah bank besar dimana salah satu produk unggulan yang ditawarkan yaitu berupa tabungan.

BRI merupakan salah satu bank yang sampai saat ini selalu berusaha dalam mempertahankan nasabahnya. BRI mempunyai banyak cabang yang tersebar di seluruh Indonesia, bahkan BRI sudah masuk ke pelosok-pelosok kecamatan. Salah satunya adalah BRI Cabang Bogor yaitu BRI Unit Jonggol.

Kenyataanya jumlah nasabah BRI pada produk tabungan Britama disajikan dalam tabel berikut ini :

TABEL 1.4
JUMLAH NASABAH TABUNGAN BRITAMA

Tahun	Jumlah Nasabah
2005	879
2006	501
2007	470

Sumber : Bank Rakyat Indonesia Unit Jonggol Kab Bogor 2007

Penurunan jumlah nasabah ini menunjukkan siklus hidup produk yang semakin pendek di mana nasabah dapat dengan mudah berpindah dari satu bank ke bank lainnya.

Sekarang ini perusahaan untuk memperebutkan nasabah tidak lagi terbatas pada atribut fungsional suatu produk seperti kegunaan suatu produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunaannya sehingga menciptakan kesadaran akan suatu merek (*Brand Awareness*) dan menimbulkan hasrat untuk membeli. Selain melakukan pembelian nasabah secara sengaja ataupun tidak melakukan evaluasi pasca pembelian untuk memutuskan apakah nasabah akan melakukan pembelian ulang atau tidak, yang pada akhirnya menimbulkan suatu loyalitas nasabah (Griffin, 2005:19)

Banyaknya merek bank yang menjadi yang menjadi kompetitor BRI baik itu bank pemerintah maupun swasta seperti bank Mandiri, BCA, BNI dan lain-lain akan menyebabkan tingkat persaingan tinggi. Nasabah dihadapkan kepada banyaknya pilihan merek yang menawarkan kualitas, harga dan inovasi yang hampir serupa menyebabkan nasabah mencoba-coba merek-merek bank baru.

Persaingan diantara bank-bank yang semakin meningkat dapat membuat perusahaan bingung dalam menentukan pilihannya. Pada kondisi demikian,

kesadaran merek yang kuatlah yang memiliki kesempatan besar untuk memenangkan persaingan.

Kesadaran merek sangat penting bagi perusahaan, karena kesadaran merek yang kuat di benak nasabah dapat membangun kredibilitas nasabah terhadap merek, selain itu juga dapat membangun loyalitas nasabah. Oleh karena itu, perusahaan harus membangun kesadaran merek yang kuat di benak nasabah untuk memudahkan nasabah dalam hal memilih produk dan jasa bank. Dengan demikian kesadaran merek yang kuat pada nasabah, maka nasabah dapat setia terhadap perusahaan karena pelayanan produk dan jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah.

Menurut Dirut Bank BRI Sofyan Basyir dalam www.inkubator-bisnis.com hal yang dilakukan oleh BRI dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas dan memperkuat kesadaran merek di benak nasabah yaitu dengan promosi. Penetapan media memegang peranan penting dalam kegiatan promosi. Tanpa media pesan tidak akan sampai kepada audiens yang diinginkan. Oleh karena itu dalam memilih media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang diinginkan sampai kepada kelompok sasaran atau tidak.

Iklan melalui berbagai media bertujuan agar pesan iklan dapat disampaikan dengan efektif kepada pasar sasaran sehingga dapat menarik minat konsumen terhadap produknya dengan jangkauan target yang besar.

Media iklan yang dipilih oleh BRI yaitu brosur yang merupakan bagian dari media iklan *Below The Line* dimana BRI mengiklankan dan menginformasikan produk/jasa, layanan, dan fasilitas melalui brosur.

Berdasarkan hal tersebut program periklanan dalam perusahaan harus dapat didesain sedemikian rupa untuk menanamkan kesadaran merek dalam ingatan konsumen, karena tidak mungkin konsumen akan loyal terhadap sebuah produk atau jasa jika konsumen tidak sadar akan keberadaan merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa iklan melalui brosur dan kesadaran merek sangat penting dalam meningkatkan loyalitas.

Menurut Hermawan Kartajaya (2002:260): “iklan penting dalam meningkatkan pemasaran. Merek yang diiklankan akan membentuk kesan dibenak konsumen dan membawa konsumen supaya bertindak untuk membeli”.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana **“Pengaruh Brosur dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Nasabah BRI Unit Jonggol Kab. Bogor”** (Survei pada Nasabah Tabungan Britama BRI Unit Jonggol Kab.Bogor)

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka penulis mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh bank BRI yaitu turunnya loyalitas nasabahnya yang dapat dilihat dari penurunan jumlah nasabah tabungan Britama (2005-2007) yang memperlihatkan bahwa kekuatan merek dari bank BRI sangat kurang karena mengalami penurunan dari tahun ke tahun.

Loyalitas nasabah dipengaruhi oleh banyak sekali faktor, diantaranya pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh bank tersebut, media iklan yang dipilih oleh bank untuk mengkomunikasikan produk/jasanya dan lain-lain.

Salah satu hal yang menyebabkan turunnya loyalitas nasabah dan lemahnya kekuatan merek bank BRI karena terjadi perpindahan merek dari merek ini ke merek lain karena persaingan dengan perusahaan lain yang sangat tinggi. Dalam kondisi pasar seperti ini, pertumbuhan merek sangat dipengaruhi oleh seberapa kuat merek tersebut bertahan dan mengakuisisi konsumen dari pesaing.

Untuk membangun kesadaran merek yang kuat dan menjaga loyalitas nasabah bank BRI, pada tahun 2008 ini BRI melakukan promosi melalui brosur yang merupakan bagian dari media iklan *Below The Line*. Kesadaran merek yang tinggi dapat mendorong nasabah untuk tetap loyal terhadap merek tersebut karena berkaitan dengan citra merek yang berdasarkan dari orang ke orang, iklan atau berdasarkan pengalaman sendiri yang paling kuat dalam pengambilan keputusan pembelian ulang.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan nasabah terhadap brosur pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Jonggol Kab Bogor.
2. Bagaimana tanggapan nasabah terhadap kesadaran merek Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Jonggol Kab Bogor

3. Bagaimana tanggapan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Jonggol Kab Bogor.
4. Seberapa besar pengaruh brosur terhadap loyalitas nasabah BRI Unit Jonggol Kab Bogor
5. Seberapa besar pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas nasabah BRI Unit Jonggol Kab. Bogor.
6. Seberapa besar pengaruh brosur dan kesadaran merek terhadap loyalitas nasabah BRI Unit Jonggol Kab. Bogor.

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengungkapkan data dan informasi yang berhubungan dengan media brosur, kesadaran merek, serta pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui tanggapan brosur pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Jonggol Kab Bogor.
2. Untuk mengetahui tanggapan nasabah terhadap kesadaran merek BRI Unit Jonggol Kab Bogor.
3. Untuk mengetahui tanggapan nasabah terhadap loyalitas nasabah BRI Unit Jonggol Kab Bogor.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh brosur terhadap loyalitas nasabah BRI Unit Jonggol Kab Bogor

5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas nasabah BRI Unit Jonggol Kab. Bogor.
6. Untuk mengetahui besarnya pengaruh brosur dan kesadaran merek terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Jonggol Kab Bogor

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

- a. Diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai media *Below The Line, Brand Awareness* (kesadaran merek) serta loyalitas nasabah bank, yang dilaksanakan melalui penerapan ilmu dan teori-teori akan melakukan perbandingan dengan kenyataan yang terjadi dalam dunia perbankan.
- b. Dapat dijadikan kajian lebih lanjut untuk pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan di masa yang akan datang oleh perusahaan dalam menentukan media *advertising* untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

1.4 Kerangka Pemikiran

Persaingan antara perusahaan membuat pelaku bisnis untuk selalu berusaha menciptakan keunggulan kompetitif dari produk yang dipasarkannya. Keunggulan kompetitif dapat diciptakan dengan cara melakukan kegiatan *marketing mix*, sehingga produk barang atau jasa yang dipasarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen di pasar.

Menurut Philip Kotler (2005:17) yang dimaksud dengan *marketing mix* adalah "seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran".

Menurut Mc Charthy dalam Philip Kotler (2005:17) kegiatan *marketing mix* untuk produk barang terdiri dari empat komponen yaitu produk (*Product*), harga (*Price*), distribusi (*Place*), promosi (*Promotion*) atau yang lebih dikenal dengan istilah 4P yang menggambarkan pandangan penjual tentang alat-alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pembeli. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa 4P terlampaui sempit untuk bisnis jasa. Hal ini mendorong banyak pakar pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa. Oleh karena itu 4P diperluas dan ditambah dengan unsur lainnya yaitu *people*, *process*, *physical evidence*, dan *customer service* (Fandy Tjiptono, 2005:31).

Menurut Kotler (2006:26) promosi atau bauran komunikasi pemasaran terdiri dari lima cara utama, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling*, dan *direct selling*. Pada uraian diatas selanjutnya penulis hanya membahas bauran promosi *advertising* dengan menggunakan media *below the line*

yaitu brosur karena hal tersebut merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan oleh bank BRI.

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Philip Kotler (2005:277) mendefinisikan iklan adalah "segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar".

Advertising memiliki sejumlah fungsi yaitu :

1. Menginformasikan (*informing*)
2. Membujuk (*persuading*)
3. Mengingatnkan (*reminding*)
4. Memberikan Tambahan Nilai
5. Membantu Usaha Perusahaan lain

Media periklanan terdiri dari dua jenis yaitu, media iklan lini atas (*above the line*) dan media iklan lini bawah (*below the line*). Frank Jefkins, (1997:84) mengemukakan bahwa :

Iklan lini atas (*above the line*) adalah jenis iklan yang mengharuskan pembayaran komisi kepada biro iklan, misalnya tayangan iklan di media cetak, TV, radio, bioskop, billboard. Adapun iklan lini bawah (*below the line*) adalah jenis iklan yang tidak mengharuskan adanya komisi seperti iklan pada pameran, brosur, lembar informasi, pamflet dan sebagainya.

Menurut Terence A. Shimp (2003:360) periklanan bagi konsumen mempunyai manfaat antara lain :

- 1) Memperluas wawasan konsumen
- 2) Memperkenalkan dan mengingatkan keberadaan suatu produk
- 3) Membangun kesadaran merek
- 4) Memunculkan keberadaan produk
- 5) Menarik pelanggan sasaran menjadi konsumen yang loyal selama jangka waktu tertentu
- 6) Mengembangkan sikap positif pelanggan sasaran yang diharapkan dapat menjadi pembeli potensial pada masa yang akan datang.

Deepak Agrawal, (Vol. 15, No. 1, 1996), media *advertising* sebagai penarik berpengaruh langsung terhadap kekuatan loyalitas konsumen untuk setia terhadap merek yang menjadi favorit konsumen.

These analytical result can be understood better if we view advertising as a “defensive” strategy used to build brand loyalty which help retaining the loyal consumers. Kesimpulan dari analisis ini dapat dimengerti dengan lebih baik jika kita melihat iklan sebagai strategi bertahan untuk membangun loyalitas merek dan memperkuat loyalitas konsumen.

Peranan merek dalam membentuk kesetiaan diungkapkan oleh Freddy Rangkuti (2000:44) bahwa:

Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu, yang disebut dengan loyalitas merek.

Peranan iklan dalam memperkuat merek dan dalam menjaga loyalitas pelanggan diungkapkan oleh beberapa ahli salah satunya Davis dan Keller dalam

Fandy Tjiptono (2005:45) yang menyatakan bahwa:

Memiliki merek yang kuat merupakan aspek vital bagi perusahaan, karena keunggulan yang didapatkan beraneka ragam mulai dari persepsi kualitas yang bagus dan loyalitas merek yang lebih besar sehingga margin laba

lebih besar dan peluang tambahan untuk perluasan merek (*brand extention*).

Rhenald Kasali (1999:33) mengemukakan bahwa "... *brand awareness* meningkat tajam kembali, tidak semata-mata karena iklan, melainkan juga berkat jaringan distribusi...".

Merek sebenarnya merupakan janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada konsumen.

Merek menurut Aaker (1997:9) adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa seseorang penjual atau sebuah produk tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan pesaing.

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau meningkatkan kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1996:90).

Kesadaran merek melibatkan pengakuan merek dan ingatan tentang merek. Pengakuan merek melibatkan orang-orang yang sekedar mampu mengenali merek tersebut sebagai sesuatu yang berbeda dengan merek lain dengan mendengarnya atau mendengarnya setelah mereka diperkenalkan dengannya. Logo, slogan, nama dan kemasan-identitas visual secara umum yang memfasilitasi hal ini. Hal ini sangatlah penting untuk produk konsumen yang di jual di tempat-tempat penjualan karena orang-orang seringkali membeli merek setelah mengetahui bahwa merek itu ada dan menyadari bahwa mereka memerlukan sesuatu dari kategori itu (Paul Temporal, 2001:198)

Peran *Brand Awareness* (kesadaran merek) dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauhmana tingkatan yang dicapai oleh suatu merek. Peran *brand awareness* adalah bagaimana *brand awareness* tersebut menciptakan suatu nilai. Pengenalan maupun pengingatan merek akan melibatkan upaya mendapatkan identitas nama dan menghubungkannya dengan kategori produk.

Salah satu upaya penciptaan pengenalan dan pengingatan merek adalah dengan melakukan komunikasi pemasaran. Bentuk komunikasi pemasaran dalam hal ini adalah media *Advertising below the line* yaitu brosur. Diharapkan melalui brosur maka dapat meningkatkan kesadaran (*awareness*) masyarakat akan keberadaan suatu merek dalam hal ini adalah keberadaan BRI dan untuk meningkatkan loyalitas nasabah khususnya nasabah tabungan Britama.

Griffin (2002:4) yang menyatakan bahwa "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.*"

Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dan unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut Griffin (2005:31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Makes regular repeat purchased*
Pelanggan membeli produk atau jasa secara teratur
2. *Purchase across product line and service*
Pelanggan secara teratur membeli produk diluar lini produk atau jasa.

3. *Refers to others*

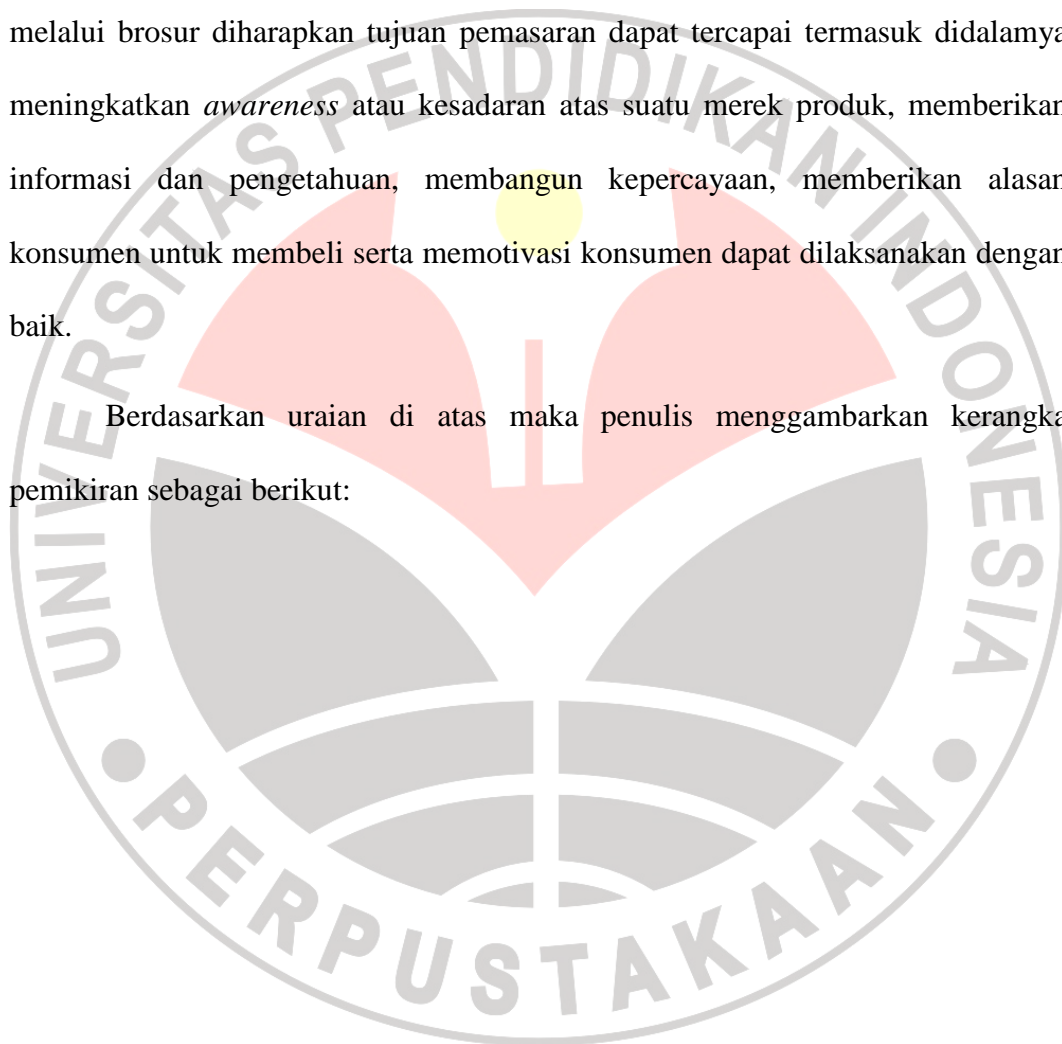
Pelanggan secara teratur menyarankan atau merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk diluar lini produk atau jasa.

4. *Immunity*

Pelanggan sudah kebal atau tidak lagi tertarik dengan produk pesaing.

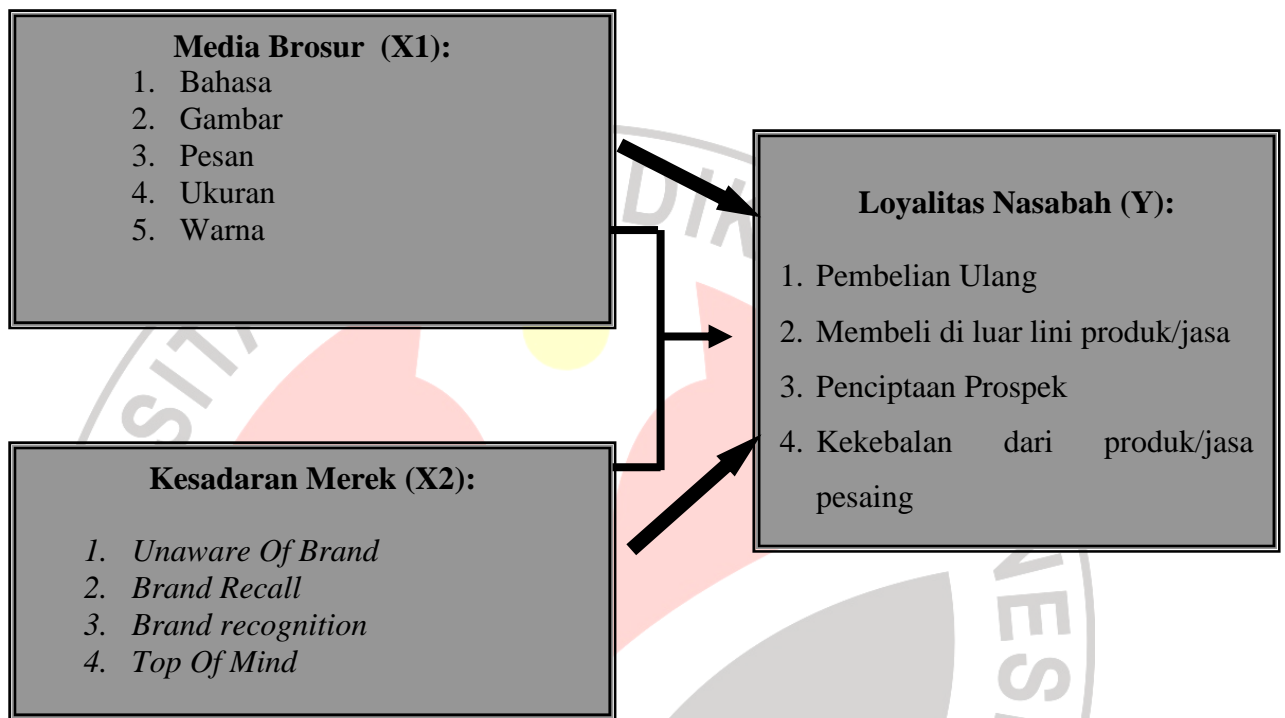
Maka jelaslah bahwa dengan dilakukan periklanan *below the line* yaitu melalui brosur diharapkan tujuan pemasaran dapat tercapai termasuk didalamnya meningkatkan *awareness* atau kesadaran atas suatu merek produk, memberikan informasi dan pengetahuan, membangun kepercayaan, memberikan alasan konsumen untuk membeli serta memotivasi konsumen dapat dilaksanakan dengan baik.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis menggambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:





Adapun untuk memperjelas gambaran variabel dalam penelitian ini, penulis menggambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Sumber : Diadaptasi dari berbagai sumber

GAMBAR 1.2
PARADIGMA PENELITIAN
PENGARUH BROSUR DAN KESADARAN MEREK TERHADAP
LOYALITAS NASABAH BRI UNIT JONGGOL KAB BOGOR

1.5 Asumsi

Asumsi atau anggapan dasar merupakan titik tolak dilakukannya penelitian ditinjau dari segi permasalahan. Menurut Winarno Surakhmad dalam Suharsimi Arikunto (2002:58) “Asumsi merupakan suatu hal yang diyakini kebenarannya oleh peneliti yang harus dirumuskan dengan jelas”.

Berdasarkan pengertian di atas, maka asumsi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Iklan penting dalam meningkatkan pemasaran. Brosur dapat menjangkau pasar sasaran yang sangat luas dan meningkatkan penjualan.
2. Kesadaran merek dapat membuat kedekatan dan keterkaitan nasabah pada sebuah merek.
3. Loyalitas nasabah merupakan tujuan akhir perusahaan.
4. Loyalitas nasabah selalu berubah-ubah

1.6 Hipotesis

Sugiyono (2005:51) mendefinisikan pengertian hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2006:71) hipotesis diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan beberapa pengertian hipotesis di atas, maka penulis mengemukakan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

Hipotesis 1

“secara simultan loyalitas nasabah dipengaruhi oleh brosur dan kesadaran merek”

Hipotesis 2

“loyalitas nasabah dipengaruhi secara positif oleh brosur”

Hipotesis 3

“loyalitas nasabah dipengaruhi secara positif oleh kesadaran merek”

